

**Е. А. ТКАЧЕНКО
К. А. ЗАХАРОВА**

ЛОВИСЬ, КЛИЕНТ, БОЛЬШОЙ И МАЛЕНЬКИЙ

**Пособие для
интернет-маркетологов**

Москва Вологда
«Инфра-Инженерия»
2019

УДК 339.138
ББК 65.291.3
Т48

Ткаченко, Е. А., Захарова, К. А.

Т48 Ловись, клиент, большой и маленький. Пособие для интернет-маркетологов / Е. А. Ткаченко, К. А. Захарова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 212 с. : ил.
ISBN 978-5-9729-0352-8

Эта книга – настоящий мануал для будущих и практикующих интернет-маркетологов. В ней собраны более 75 приемов, инсайтов и методик, которые помогут:

- сформировать лояльное, доверительное отношение аудитории к вашему сайту;
- привлечь потенциальных клиентов;
- побудить заказчиков к повторным покупкам.

Все рекомендации написаны легким, живым языком, а теоретическая база подтверждена конкретными практическими примерами и иллюстрациями.

Книга будет полезна владельцам малого и среднего бизнеса, интернет-маркетологам и PR-специалистам.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-9729-0352-8 © Ткаченко Е. А., Захарова К. А., 2019
© Издательство «Инфра-Инженерия», 2019
© Оформление. Издательство «Инфра-Инженерия», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
----------------	---

РАЗДЕЛ I.

РАЗДЕЛЫ, КОТОРЫЕ СТОИТ ПЕРЕПРОВЕРИТЬ

ГЛАВА 1.

ДИЗАЙН САЙТА:

НЕ ЗАСТАВЛЯЙТЕ СВОИХ КЛИЕНТОВ СТРАДАТЬ..... 9

УСТАРЕВШИЙ ДИЗАЙН	9
-------------------------	---

ЭЛЕМЕНТЫ, УСТАНОВЛЕННЫЕ НЕ ПО СЕТКЕ	13
---	----

ОБЩИЙ СТИЛЬ.....	15
------------------	----

ВЫВОД.....	16
------------	----

ГЛАВА 2.

РАБОТАЕМ НАД ЮЗАБИЛИТИ:

ФОРМЫ НА САЙТЕ 18 |

ФОРМА КОНСУЛЬТАЦИИ	19
--------------------------	----

ФОРМА ОТПРАВКИ ЗАЯВКИ.....	21
----------------------------	----

ФОРМА ПОДПИСКИ НА РАССЫЛКУ	22
----------------------------------	----

ФОРМА ПОЛУЧЕНИЯ БОНУСА	25
------------------------------	----

ВЫВОД.....	26
------------	----

ГЛАВА 3.

ВИДЖЕТЫ НА САЙТЕ, ДЕЛАЮЩИЕ КЛИЕНТА

БЛИЖЕ К ЗАКАЗУ 27 |

ОБРАТНЫЙ ЗВОНОК	27
-----------------------	----

ОНЛАЙН-ЧАТ	29
------------------	----

ВСПЛЫВАЮЩИЕ ОКНА.....	32
-----------------------	----

ВЫВОД.....	37
------------	----

ГЛАВА 4.

ПОДМЕНА ЗАГОЛОВКОВ,

ТЕКСТА НА ПРОДАЮЩЕЙ СТРАНИЦЕ 38 |

ПОДДОМЕНЫ В НЕСКОЛЬКИХ РЕГИОНАХ	43
---------------------------------------	----

ВЫВОД.....	45
------------	----

**РАЗДЕЛ II.
БИТВА ЗА ДОВЕРИЕ,
ИЛИ КАК ЗАСТАВИТЬ КЛИЕНТОВ ВАМ ВЕРИТЬ**

ГЛАВА 5. ПОВЫШАЕМ АВТОРИТЕТНОСТЬ САЙТА В ГЛАЗАХ КЛИЕНТОВ	46
ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ.....	46
НАШИ КЛИЕНТЫ	48
ОТЗЫВЫ	49
НАШИ ПАРТНЕРЫ	54
О НАС ПИШУТ.....	57
ГАРАНТИИ	59
СЕРТИФИКАТЫ	61
ВЫВОД.....	62
ГЛАВА 6. РАБОТА НАД ИМИДЖЕМ, ИЛИ КАК РЕПУТАЦИЯ ПОМОЖЕТ ВЕРНУТЬ КЛИЕНТОВ	63
С ЧЕГО НАЧИНАЕТСЯ РАБОТА С РЕПУТАЦИЕЙ	63
СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ С РЕПУТАЦИЕЙ	65
ОТБОР ПЛОЩАДОК ДЛЯ ПОСЕВОВ	67
ОБРАБАТЫВАЕМ НЕГАТИВНЫЕ ОТЗЫВЫ	72
ВЫВОД	75
ГЛАВА 7. СЕБЯ НЕ ПОХВАЛИШЬ, НИКТО НЕ ПОХВАЛИТ: ЗАЧЕМ НУЖНЫ КЕЙСЫ	76
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ КЕЙСА	79
ВЫВОД.....	80
ГЛАВА 8. ЧТЕНИЕ — ЛУЧШЕЕ УЧЕНИЕ: РАЗВИВАЕМ БЛОГ И УВЕЛИЧИВАЕМ ПРОДАЖИ	81
ГДЕ ИСКАТЬ ТЕМЫ ДЛЯ БЛОГА?	81
5 ПРАКТИЧНЫХ СОВЕТОВ ДЛЯ НАПИСАНИЯ ИНТЕРЕСНОЙ СТАТЬИ	84
КАК ПРЕВРАТИТЬ ЧИТАТЕЛЯ В ПОКУПАТЕЛЯ	85
ВЫВОД.....	93

РАЗДЕЛ III. ДОЖИМАЕМ КЛИЕНТОВ ДО ПОКУПКИ

ГЛАВА 9.	
ИЩЕМ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТОЧКИ КОНТАКТА	94
КУРСЫ, ВЕБИНАРЫ И КОНФЕРЕНЦИИ.....	94
ПРЯМЫЕ ЛИНИИ.....	98
КОММЕНТАРИИ	99
ВЫВОД.....	102
ГЛАВА 10.	
ХАЛЯВА, ЛОВИСЬ: ИДЕИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АКЦИЙ	103
ИДЕИ АКЦИЙ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ.....	104
ВЫВОД.....	117
ГЛАВА 11.	
EMAIL-МАРКЕТИНГ В ДЕЙСТВИИ:	
О ПИСЬМАХ И НЕ ТОЛЬКО	118
ЧТО ЗА ЗВЕРЬ ТАКОЙ?.....	118
ХОТЬ СТРОЧЕЧКУ ТЫ НАПИШИ	119
НА ЧТО ЛОВИТЬ БУДЕМ КЛИЕНТА?	121
ПРЕХЕДЕР КАК ОТДЕЛЬНЫЙ ВИД ИСКУССТВА.....	123
НЕ ИМЕЙЛОМ ЕДИНЫМ:	
ПАРУ СЛОВ О PUSH-УВЕДОМЛЕНИЯХ.....	126
КАКИМ РЕСУРСАМ СТОИТ ВНЕДРИТЬ	
PUSH-УВЕДОМЛЕНИЯ?	128
4 СЕРВИСА ДЛЯ ОТПРАВКИ PUSH-УВЕДОМЛЕНИЙ	128
ВЫВОД.....	129
ГЛАВА 12.	
А ТЫ КУПИ СЛОНА:	
10 ТРИГГЕРОВ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ПРОДАЖУ	130
10 ЭФФЕКТИВНЫХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ТРИГГЕРОВ	130
ВЫВОД.....	139
ГЛАВА 13.	
ЗАПУСКАЕМ РЕТАРГЕТИНГ, ИЛИ ВОЗВРАЩАЕМ	
ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ НА САЙТ	140

ЦЕЛИ РЕТАРГЕТИНГА.....	141
РЕТАРГЕТИНГ В ЯНДЕКС.ДИРЕКТЕ	142
РЕМАРКЕТИНГ В GOOGLE ADS.....	147
РЕМАРКЕТИНГ В FACEBOOK (INSTAGRAM).....	150
РЕТАРГЕТИНГ В КОНТАКТЕ	153
РЕМАРКЕТИНГ MYTARGET	156
ЧТО ПИСАТЬ В ОБЪЯВЛЕНИЯХ?.....	160
ВЫВОД.....	161

ГЛАВА 14.

ЗАМАНИВАЕМ КЛИЕНТОВ

В СВОИ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ	162
-------------------------------------	------------

ПРОДВИЖЕНИЕ СВОЕГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА

В СОЦСЕТЯХ.....	163
СОЦИАЛЬНЫЕ ЗАМКИ	175
КНОПКИ СОЦСЕТЕЙ И ВИДЖЕТЫ.....	176
ВЫВОД.....	177

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ПЛАН ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ПРОДВИЖЕНИЮ САЙТА

В ИНТЕРНЕТЕ	178
ИНСТРУКЦИЯ: ВЫБОР СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА.....	186
ИНСТРУКЦИЯ: ЯНДЕКС.МЕТРИКА – САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ НАСТРОЙКА СЧЁТЧИКА И ЦЕЛЕЙ.....	193
ВЫВОД.....	209

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	210
-------------------------	------------

ВВЕДЕНИЕ

Скажите, сколько пользователей, пришедших на ваш сайт, остаются и совершают покупку/оформляют заявку/подписываются на рассылку? 3 из 10? 2 из 10? Хорошо, если хотя бы 1 из 100. Так ведь?

Хотите увеличить это число? Хотите-хотите, мы знаем точно. Иначе вы бы не открыли книгу. Все известные нам администраторы коммерческих сайтов (а с нами работали как минимум 321 тыс. таковых) ставят перед собой и нами одну и ту же цель — рост продаж. Если у вас такой цели нет, значит, у вас не коммерческий сайт.

Так вот, о чем и зачем эта книга? О способах конвертации посетителей в покупателей. В ней мы рассказываем, как «проходящих мимо» юзеров из категории «я только посмотреть» превратить в активных участников — покупателей и подписчиков (как минимум).

Авторы этой книги — маркетологи агентства 1PS, одного из самых авторитетных и известных в России агентств интернет-маркетинга.

Каждый день мы работаем над увеличением конверсии собственного сайта www.1PS.ru. Тестируем гипотезы, дизайны, акции, формы (о боже, что мы только не тестируем). И у нас накопилась хорошая подборка приемов, методик, советов по этой теме. Нет сил держать в себе — делимся.

Всего насобирали 75 приемов, которые добавляют плюсов в карму сайта. Какие-то из них, быть может, не подойдут вашему бизнесу, какие-то покажутся очевидными. Но если вы найдете

хотя бы парочку полезных для себя приемов, то будем считать, что мы работали не зря.

И еще три причины, почему стоит прочитать эту книгу, для тех, кто до сих пор сомневается:

— Здесь нет лишней воды. Только конкретные примеры и приемы, которые можно внедрить на свой сайт.

— Книга написана простым языком, который будет понятен даже тем, кто никогда не занимался интернет-маркетингом.

— Собрана вся актуальная информация, которую мы внедрили и протестировали на своем сайте и на сайтах своих клиентов.

Ну что, погнали?

РАЗДЕЛ I.

РАЗДЕЛЫ, КОТОРЫЕ СТОИТ ПЕРЕПРОВЕРИТЬ

ГЛАВА 1.

ДИЗАЙН САЙТА: НЕ ЗАСТАВЛЯЙТЕ СВОИХ КЛИЕНТОВ СТРАДАТЬ

Были ли у вас случаи, когда вы заходили на сайт и вам хотелось его закрыть, потому что глаза не могли вынести весь творящийся там ужас? Это ничуть не преувеличение. Не все владельцы сайтов уделяют внимание дизайну, а некоторые подходят к этому вопросу с мыслью «и так сойдет». Это большое упущение.

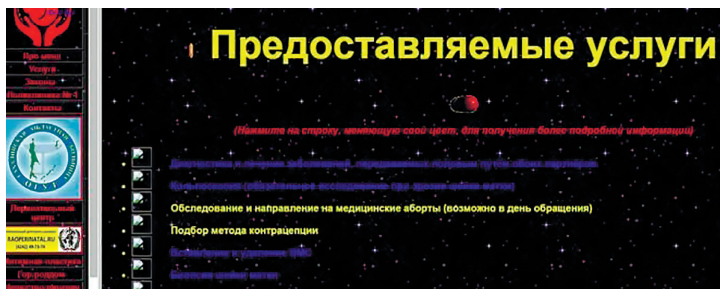
Сайт — это «аватар» компании, если он не вызывает доверие и отталкивает потенциальных клиентов, то нечего и говорить про продажи. Давайте разберемся, в чем заключаются главные ошибки при оформлении ресурса.

УСТАРЕВШИЙ ДИЗАЙН

Если последний раз вы обновляли дизайн ресурса еще в далеком 2007 году, у нас для вас плохие новости. Он морально устарел, и его срочно нужно менять. И причина даже не в том, что он непривлекательный, а в ограничениях по функционалу.

К тому же, когда посетитель попадает на такой сайт, первое впечатление, которое возникает — сайт заброшен и информация на нем не актуальна.

Как раз один из таких примеров:



Но и слепо гнаться за модными трендами в веб-дизайне не стоит. В первую очередь ресурс должен помогать клиентам с решением их проблем.

Наиболее выигрышный вариант — спокойная цветовая гамма:

— Светлый фон. Элементы, в том числе и текст, на таком фоне будут хорошо читаться, а пользователю не придется напрягать глаза.

— Темный шрифт. Должен быть читаем и никак не сливаться с основным фоном. Поэтому, например, если у вас бежевый фон, то следует использовать черный цвет шрифтов или иные темные оттенки.

— Яркий акцент. Помогает выделить главные детали и подчеркнуть СТА (call to action — призыв к действию).

Ниже несколько примеров выдержанной цветовой гаммы.

Пример 1:

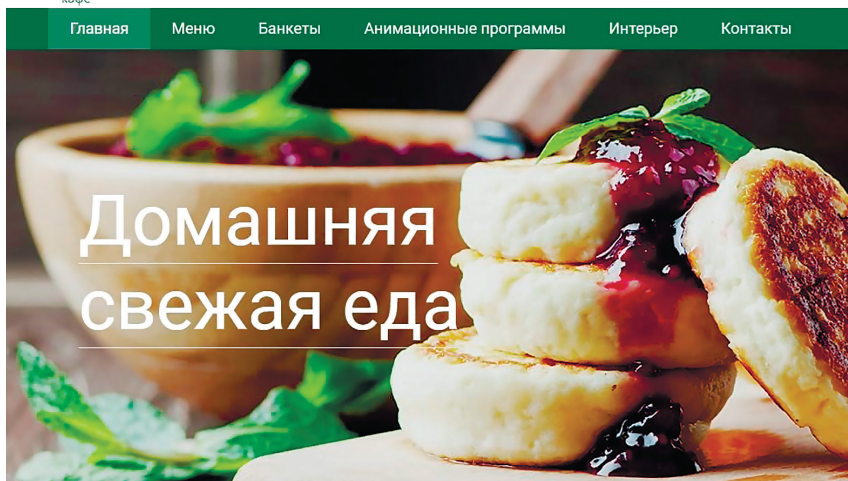
Сайт: *enisey-cafe.ru*



Проведение банкетов
Домашние обеды

8 (499) 189-21-41
с 8:15 до 17:00

г. Москва, ул. Енисейская, д. 2
стр. 2 цокольный этаж




Пример 2:

Сайт: *elektrahol.ru*

Бытовая электростатическая коптильня
холодного копчения «Электра»

Бесплатная доставка по России



8-800-250-11-08
(Звонок бесплатный)
9:00 – 17:00 по мск


zakaz@elektrahol.ru

Преимущества | Характеристики | Принцип работы | Видео | Доставка и оплата | Сравнение | О нас

Холодное копчение за 1 час — это не миф, это реальность

Я

КОПИЛЬНЯ «ЭЛЕКТРА» ПОМОЖЕТ МНЕ



- Наслаждаться тонким вкусом блюд холодного копчения тогда, когда хочется
- Готовить изысканные блюда в домашних условиях
- Есть блюда высокого качества без добавок и консервантов

Практический совет: если решитесь на редизайн, не забудьте про SEO: скорость загрузки страниц, перелинковка, правильная настройка редиректа, сбор семядра, ЧПУ, безопасный протокол соединения (HTTPS). Все эти нюансы надо предусмотреть, чтобы не потерять имеющиеся позиции при обновлении дизайна.

ЭЛЕМЕНТЫ, УСТАНОВЛЕННЫЕ НЕ ПО СЕТКЕ

Вроде сайт хороший, но что-то в нем не то, и как раз это «не то» может быть в модульной сетке.

Модульная сетка — это шаблон, по которому строится дизайн сайта с помощью специальной разметки. Сайты, сделанные на основе модульной сетки, удобнее для восприятия с точки зрения юзабилити.

Если не использовать сетку, будет казаться, что все элементы повисли в воздухе. Как на примере ниже:



Как вы заметили, элементы хаотично разбросаны по странице и нет общей структуры. Чтобы такого не было, дизайнер при создании макета использует сетку. В этом случае все детали будут выровнены, и страница преобразится визуально:

О салоне Наши работы Татуировка Перманентный макияж Пирсинг Удаление тату Статьи Отзывы Цены Видео Контакты

Тату-салон «Перпетум Тату» на Кутузовском проспекте

Каждая работа – настоящее произведение искусства!


С 1999 года воплощаем любые креативные идеи

Строгое соблюдение всех санитарных норм, гарантия стерильности


6 мастеров, регулярно повышают квалификацию и посещают тату-конвенции

Приходите к нам – сделаем все невозможное и больше!

Будьте уникальны!
Поможем воплотить в жизнь вашу мечту и сделать тату любой сложности: от рисунка из каталога до разработки авторского уникального эскиза в любом стиле.
Подробно проконсультируем по уходу за художественной татуировкой и пирсингом за чашкой кофе или чая.



Подчеркните свою красоту!
Для прекрасных дам предлагаем перманентный макияж бровей, век, губ. Это идеальное решение не только для желающих сэкономить свое время на ежедневных сборах, но для людей с аллергией на декоративную косметику.



Кроме того, что модульная сетка помогает эстетично и ровно расположить элементы, она еще выполняет несколько функций:

— При переносе элементов с одной страницы на другую снижается вероятность ошибок.

— Проще делать адаптивный дизайн на основе модульной сетки.

Сетку используют как на этапе создания прототипа, так и при отрисовке дизайна. Во всех сервисах для прототипирования страницы в настройках есть функция модульной сетки. То же самое касается и графических редакторов.

Практический совет: заказывая сайт у веб-студии/агентства/фрилансера, попросите показать вам прототип (схематичную версию сайта до отрисовки дизайна). Сбережете время и нервы (как свои, так и дизайнера).

ОБЩИЙ СТИЛЬ

Дизайн — это дело вкуса, но в любом случае у сайта должен быть единый стиль. Основные элементы сайта помогут соблюсти фирменный стиль ресурса. К ним относятся:

- заголовки внутренних страниц;
- подзаголовки в текстах;
- тексты;
- ссылки;
- кнопки;
- меню;
- иконки.

Отсутствие единого стиля затрудняет восприятие, и в итоге, когда пользователь будет переходить между страницами, у него возникнет ощущение попадания на другой ресурс.

Вот один из примеров полного отсутствия единого стиля:

МЕБЕЛЬ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ В САМАРЕ



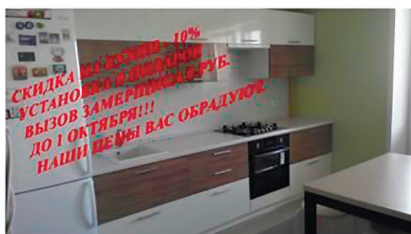
Мы не продаем дешевую мебель, мы производим качественную мебель по доступной цене. Нашим клиентам предоставляется гарантия 3 года.

Главная цель компании "Мебель Альянс", что бы с приобретением кухни, шкафа-купе, гардеробной, прихожей Ваш дом наполнился комфортом, уютом и благополучием. Пусть Вашим любимым местом будет Ваш дом!

"Хороший дом создается, а не покупается." Джойс Мэйнард

«Мебель Альянс» работает напрямую с клиентами ради сохранения доступного уровня цен. Благодаря собственному производству появляется возможность сократить сроки изготовления мебели, предложить клиенту более низкие цены, по сравнению с конкурентами, и реализовать практически любые дизайнерские задумки. Мебель на заказ всегда индивидуальна.

Изготавливая мебель на заказ в Самаре, мы стараемся наиболее полно удовлетворить потребности наших клиентов. Для этого у нас есть все необходимое:



Помимо того, что тексты написаны разными шрифтами, так еще и имеют разный цвет. То же самое касается и картинок. Чтобы не было такого разброса в оформлении, заранее продумайте, как будет выглядеть страница: картинки, шрифты, расположение элементов, цветовая гамма и т. д.

Практический совет: когда принимаете макет нового дизайна от своего разработчика, попросите его оформить отдельным файлом (файлами) набор из шрифтов, иконок и пояснительные записки, чтобы при дальнейшем развитии сайта (если вы обратитесь к другому специалисту или будете допиливать сайт сами) не сбиться с пути истинного.

«У сайта есть всего 3–5 секунд, чтобы впечатлить пользователя и вызвать интерес к предложению. Привлекательный дизайн позволит выделиться среди конкурентов, а простой интерфейс поможет пользователю быстро найти нужный товар или услугу и стать вашим клиентом. Именно поэтому перед созданием сайта следует продумать его структуру и внешнее оформление».

Кира Светлова, юзабилити-специалист

ВЫВОД

Первое, на что обращают внимание пользователи при заходе на сайт, – это его внешний вид. Если чувствуете, что ваш дизайн устарел и дискредитирует вашу репутацию, задумайтесь над редизайном.

Только помните 3 важных принципа:

— Не навреди. Заказывая редизайн, убедитесь, что позиции сайта не пострадают при этом.

— Придерживайтесь общего стиля для всего сайта и просите разработчика предоставить сопроводительную записку,

в которой зафиксированы все шрифты, стили, иконки (и их источники).

— Создавайте дизайн и прототип, используя модульную сетку. Элементы на сайте не должны быть хаотично разбросаны по странице.

ГЛАВА 2.

РАБОТАЕМ НАД ЮЗАБИЛИТИ: ФОРМЫ НА САЙТЕ

Практически на каждом сайте можно встретить формы, причем неважно, какой это ресурс: информационный или коммерческий. Единственное, чем они различаются, это назначение. Давайте разберемся, какие формы бывают и зачем они нужны.

Для чего нужны формы на сайте?

Все очень просто: формы помогают собрать лиды, контактные данные и прочую информацию о пользователях, которую в дальнейшем вы можете использовать для развития своего бизнеса.

При внедрении формы на сайт есть несколько обязательных пунктов, которые следует учитывать:

— Название формы. Пользователь должен знать, что он заполняет и зачем это вообще нужно. Тема формы должна быть короткой и емкой.

— Название полей. Распишите, какую информацию вы хотите получить от человека: Ф. И .О, номер телефона, email и т. д. Только помните, что нет смысла заставлять пользователя заполнять 1001 строку.

— Обязательные поля. Как правило, обозначаются звездочкой (*). Определитесь, какая информация вам нужна, чтобы обработать контакт. Например, иногда достаточно номера телефона и имени.

— Подтверждение на согласие сбора и обработку персональных данных. Обязательное требование ФЗ-152, за неисполнение которого можно получить штраф.

РЕШИЛИ ЗАЩИТИТЬ СВОЙ АВТО? ОСТАВЬТЕ ЗАЯВКУ!

Имя Телефон

Комментарий

ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ

Отправляя данные, вы соглашаетесь с нашей [Политикой конфиденциальности](#)

Остались вопросы? Приезжайте в наш офис!

📍 Ул. Култукская 101/2 📞 +7 (3952) 33-94-33

1. Название формы
2. Поля для получения данных
3. Поле для комментария, если есть дополнительный вопрос
4. ФЗ 152. Политика конфиденциальности

- 1 – название формы, 2 – поля для получения данных,
3 – поле для комментария, если есть дополнительные вопросы,
4 – ФЗ-152, Политика конфиденциальности.

Есть четыре основных вида форм.

ФОРМА КОНСУЛЬТАЦИИ

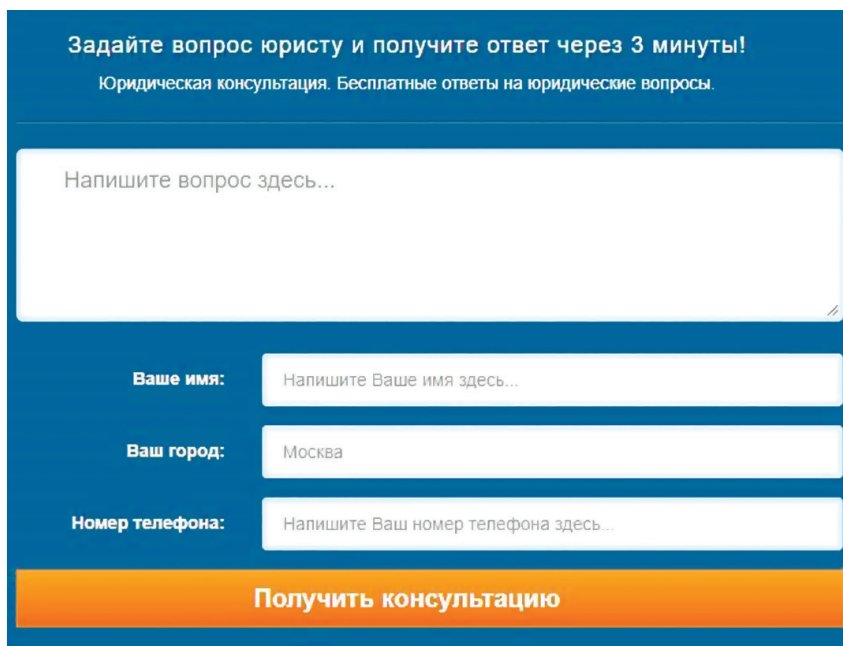
Выполняет ту же функцию, что и «Онлайн-консультант». Единственное отличие в том, что в таких формах пользователь может оставить более развернутый запрос.

Поэтому если человек не нашел на ресурсе нужную информацию или сомневается в услуге, то, оставив свои данные и запрос, он получит развернутый ответ от специалистов.

Очень важно, чтобы кто-то из специалистов оперативно обрабатывал такие запросы. Поэтому прежде чем ее установить,

следует назначить ответственного, который будет принимать запросы и отвечать. В противном случае никакого эффекта от формы вы не получите, а наоборот, испортите репутацию.

Форма консультации на сайте:



The image shows a web form for legal consultation. At the top, a blue banner contains the text: "Задайте вопрос юристу и получите ответ через 3 минуты!" followed by "Юридическая консультация. Бесплатные ответы на юридические вопросы." Below this is a large white text input field with the placeholder "Напишите вопрос здесь...". Underneath are three smaller white input fields: "Ваше имя:" with placeholder "Напишите Ваше имя здесь...", "Ваш город:" with the value "Москва", and "Номер телефона:" with placeholder "Напишите Ваш номер телефона здесь...". At the bottom of the form is a prominent orange button with the text "Получить консультацию".

Здесь есть все поля, которые необходимы для обработки запросов: имя, номер телефона, строка для вопроса.

Практический совет: один важный момент — не забывайте прописывать, в течение какого времени с потенциальным клиентом свяжется менеджер. Тут не надо приукрашивать свои возможности, лучше оставьте реальные цифры: в течение 10 минут, в течение дня, в течение 4 часов после запроса и т. д. Тогда потенциальный клиент будет примерно понимать, когда ему ждать звонка/письма от компании по своему обращению.

ФОРМА ОТПРАВКИ ЗАЯВКИ

Устанавливают на странице услуг. При обращении к этой форме клиент уже почти готов к заказу, он выбрал услугу и тариф и начал оформление заявки. Поэтому при виде общей формы обратной связи возникнут сомнения.

Включите поля:

— *Имя пользователя.* Поможет выстроить персонализированное общение.

— *Электронная почта.* Понадобится, если будет необходимость продублировать информацию на почту, вести дальнейшее обсуждение по услуге.

— *Телефон.* Сделайте поле обязательным для заполнения.

— *Тариф.* Можно заполнять автоматически в зависимости от страницы услуги. Когда к вам в работу поступит заявка, вы будете сразу знать, какой тариф заказал клиент без лишних уточнений.

— *Поле для комментария.* Необходимо на случай, если у клиента есть уточнения по услуге.

Подскажем, какая услуга будет максимально эффективна для вашего сайта в рамках выделенного бюджета именно сейчас.

Телефон или email *

Ваш сайт

Готов заплатить:



Комментарий

Разрешаю обработку [персональных данных](#)

Получить индивидуальное предложение + Подарок 🎁

Каждый бизнес индивидуален, а значит, вам могут понадобиться совсем другие параметры для выполнения заявки.